

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ДРУГИЕ ТЕМАТИКИ

Реклама займов в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, октябрь 2026 · вся Россия

1 307 760

показов в месяц — спрос по семантике плана

267 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 66 ₽

1 644–4 384 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

113 090 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-zaumy
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
займ денег	212 942	377–389
займ на карту без	134 254	581–594
займ на карту без отказа	78 084	472–485
займ онлайн без	71 674	634–652
займ на карту без процентов	59 713	750–764
займ срочно	57 373	483–496
займы онлайн на карту без	52 693	618–634
взять займ на карту	42 167	644–659
займы онлайн без процентов	38 577	768–787
займ с плохой кредитной историей	36 704	329–334
займы онлайн без отказа	34 410	488–500
займы онлайн на карту без отказа	28 849	511–522
займ на карту срочно	28 753	446–455
займы онлайн на карту без процентов	27 371	731–747
срочный займ без отказа	25 380	413–424
займ с просрочками	24 095	333–339
первый займ без процентов	22 307	938–958
займ на карту без отказа срочно	21 512	418–427
займ с плохой кредитной историей без отказа	19 869	311–315
взять онлайн займ	19 325	696–710

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 1 166 823, февраль — 970 168, март — 1 573 245, апрель — 1 415 921, май — 1 009 499, июнь — 930 837, июль — 930 837, август — 983 278, сентябрь — 1 166 823, октябрь — 2 543 413, ноябрь — 1 586 355, декабрь — 1 415

● Сколько это стоит

267 ₹

цена клика при полном охвате

2 630 ₹

цена обращения
оценка до запуска

226 180 ₹

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₹	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₹
Поиск	60%	66	2 979
РСЯ	40%	20	2 235

Цена обращения в строке посчитана по своему каналу — складывать столбец нельзя.

● Сценарии бюджета

что получится при разных суммах

БЮДЖЕТ, ₹/МЕС	ОБРАЩЕНИЙ/МЕС	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ	КАМПАНИЙ	ОБЪЯВЛЕНИЙ
3 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
13 000	5	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
26 000	10	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
52 000	20	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
106 000	40	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
114 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
217 000	83	Кампания наберёт данные	1	4
227 000	86	Рабочая кампания	1	4
443 000	169	Рабочая кампания	3	16
904 720	344	Рабочая кампания	5	54

Расчёт по цене обращения 2 630 ₹ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 113 090 ₹/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Крупный онлайн-займ на карту горячий

Кто: Гражданин 25–55 лет, которому нужна крупная сумма на карту: ищет «займ на карту//», «крупный займ онлайн», «займ до», «займ на карту срочно»

Что мешает: Банк и МФО дают мало или тянут с решением, а нужно много денег быстро, без справок и бюрократии

О чём говорить: Достаточно паспорта, деньги сразу после одобрения, приём заявок 24/7

Частный займ / деньги в долг у частного лица горячий

Кто: Тот, кто не хочет банк и МФО и ищет частного кредитора: «частный займ», «деньги в долг у частного инвестора», «займ у частного лица под расписку», «частный займ онлайн»

Что мешает: Не доверяет банкам и МФО, боится скрытых комиссий и мошенников, нужна крупная сумма с понятными условиями

О чём говорить: Частное кредитование под контролем: прозрачно, без скрытых комиссий, без поручителей

Займ под залог квартиры / недвижимости горячий

Кто: Собственник квартиры, в том числе пенсионер, ищет «деньги под залог квартиры», «займ под залог недвижимости», «займ под залог квартиры оформить»

Что мешает: Есть недвижимость, но нет наличных; банк не одобряет по возрасту, доходу или кредитной истории, а сумма нужна крупная

О чём говорить: До под залог квартиры на срок до 60 месяцев, сниженная ставка под залог, онлайн-заявка по всей

Займ под залог авто горячий

Кто: Автовладелец в срочной ситуации: «деньги под залог авто», «займ под залог машины срочно», «займ под залог ПТС»

Что мешает: Срочно нужны деньги, машина есть, но продавать её не хочет, а банк отказал

О чём говорить: Займ под залог авто: до, сниженная ставка под залог, заявка онлайн

После отказа банка / с плохой кредитной историей горячий

Кто: Заёмщик с отказами, просрочками и испорченной КИ: «банк отказал в кредите где взять деньги», «плохая кредитная история нужны деньги», «займ без отказа»

Что мешает: Официальные кредиторы отказали, деньги нужны срочно, кажется, что вариантов больше нет

О чём говорить: Отказ банка — не приговор: рассматриваем заявки с плохой КИ, без справок и поручителей, деньги на карту

Займ без справок о доходах и поручителей горячий

Кто: Человек с серым доходом, ИП/самозанятый, без официального трудоустройства: «займ без справок о доходах», «займ без поручителей», «займ без официального дохода»

Что мешает: Не может подтвердить доход документами, банк требует 2-НДФЛ, поручителей и ждёт неделями

О чём говорить: Достаточно паспорта: без справок, без поручителей, суммы до на карту, заявка онлайн круглосуточно

● Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Целевая стратегия	Максимум конверсий
Когда переключаться	Когда кампания набирает 10 конверсии в неделю и держит их две недели подряд — алгоритму хватает данных, и стратегию переводят на «Максимум конверсий».
Каналы	Поиск и РСЯ — разными кампаниями
Что считаем обращением	Заявка на займ отправлена, Звонок с сайта
Без чего запускать бессмысленно	Поставить на сайт подменный трекинг-номер вместо/рядом с, включить коллтрекинг и цель «Звонок»; рядом с телефоном добавить СТА «Позвонить менеджеру за консультацией». Если коллтрекинг пока недоступен — минимально разметить клик по и WhatsApp как события, но звонок считать конверсией только по трекингу.

● Что отсекаем минус-словами

что такое	бесплатно	зарплат	порно	авито	секс	скачать	торрент	реферат	курсовая
диплом	вакансия	вакансии	резюме	своими руками	бу	б у			

Продвижение займов: сколько ищут и как гуляет спрос

Спрос на займы по всей России — 1 307 760 показов и 318 832 клика в месяц. Самая массовая формулировка — «займ денег»: 212 942 показа. Дальше идут уточнения, и каждое означает свой сегмент заёмщика:

- «займ на карту без» — 134 254 показа;
- «займ на карту без отказа» — 78 084;
- «займ онлайн без» — 71 674;
- «займ на карту без процентов» — 59 713;
- «займ срочно» — 57 373. Уточнение в запросе и есть сегмент: «без отказа» ищут люди с испорченной кредитной историей, «без процентов» — те, кто заранее сравнивает переплату, «срочно» — те, кому деньги нужны сегодня. Реклама займов, собранная вокруг одного слова «займ», смешивает группы в одну кампанию и не даёт написать объявление под боль конкретного человека. Сезонность сильная. В октябре коэффициент спроса 1,94 к среднему за год — 2 543 413 показов; в июне и июле коэффициент 0,71 и 930 837 показов. Пик приходится на осень, когда растут срочные платежи и расходы, а к лету спрос проседает почти вдвое. Кампанию на займы выгоднее запускать до октября, чтобы алгоритм успел набрать статистику к пику, а не в разгар аукциона.

Сколько стоит реклама займов: клик, заявка и бюджет обучения

Цена клика при полном охвате — 267 ₽. Прогнозная цена обращения — 2 630 ₽: это оценка до запуска по отраслевому бенчмарку, разброс прогноза — от 1 644 до 4 384 ₽ за обращение. Автоматической стратегии, которая сама управляет ставками, нужно 10 конверсий в неделю — это порог, ниже которого алгоритм работает неточно. В деньгах порог обучения — 26 300 ₽ в неделю, или 113 090 ₽ в месяц. Вдвое выше порога, то есть 226 180 ₽ в месяц, — уровень, на котором заявки идут стабильно, а не урывками. Что это значит на практике. При 3 000 ₽ в месяц расчёт даёт 1 заявку за месяц. При 26 000 ₽ в месяц — 10 заявок за месяц. При 106 000 ₽ в месяц — 9,4 заявки в неделю, всё ещё ниже порога. И только 114 000 ₽ в месяц выводят на 10,1 заявки в неделю, когда кампания начинает обучаться. Первые недели вы платите не за заявки, а за статистику, на которой алгоритм учится: при меньшем бюджете реклама займов просто не выходит из режима обучения. Отдельно про цену клика: у каждой фразы есть ставка входа в аукцион — столько за вход запрашивают, а списывается меньше. Ставка входа «займ на карту без процентов» — 750–764 ₽, но это не цена клика, а верхняя планка аукциона по конкретному запросу.

Как настроить Яндекс Директ для займов: поиск и сети разными кампаниями

Каналов два: Поиск — 60% бюджета, РСЯ (рекламная сеть Яндекса, показы на сторонних площадках) — 40%. Разводить их по разным кампаниям нужно потому, что у каналов разная цена обращения и разное поведение покупателя: на поиске человек сам сформулировал «займ на карту без отказа», в сетях вы показываете объявление тому, кто ещё ничего не искал. В одной кампании бюджет утекает в дешёвые показы, а горячие запросы недополучают денег. Старт — стратегия «Максимум кликов»: она копит статистику, пока конверсий мало. Переход на «Максимум конверсий» — когда кампания держит 10 конверсий в неделю две недели подряд. Раньше переключаться незачем: алгоритму не на чем учиться. Автоподбор (автотаргетинг — дополнительные показы по запросам, которые алгоритм считает близкими) в поисковой кампании отключить нельзя: Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. На него приходится 3,13% показов. Работать с ним надо через ограничение категорий: оставьте только целевые запросы займов, иначе показы уйдут в запросы про карты боевых действий, которые подмешиваются к

смотрел условия, но не дошёл до формы; на похожих на тех, кто заявку оставил (look-alike, аудитория по образцу клиентов). Сети — ступень роста, а не стартовая площадка. Потолок спроса в тематике займов — 85 128 144 ₽ в месяц: пока поиск не выбран, охват расширять есть куда, но начинать с них дороже.

Как продавать займы через Яндекс Директ: запросы и объявления

Семантическое ядро — полный список фраз, под которые собираются объявления, — строится по ситуациям заёмщика, а не по одной конструкции «займ + карта». Ставка входа (сколько аукцион запрашивает за вход по фразе; списывается меньше) различается втрое, и это лучший индикатор конкуренции:

- «займ с плохой кредитной историей» — 329–334 ₽ при 36 704 показах: самый дешёвый вход и самый понятный сегмент, люди с отказами банков;
- «займ на карту без отказа» — 472–485 ₽;
- «займ срочно» — 483–496 ₽;
- «займ на карту без процентов» — 750–764 ₽;
- «займы онлайн без процентов» — 768–787 ₽. Дорогие фразы про «без процентов» — аукцион за ценочувствительного заёмщика, который сравнивает предложения и уходит к тому, кто понятнее объяснил ставку. Дешёвые — за тех, кому уже отказали: там конкуренция ниже, а срочность выше. Минус-слова (слова, по которым объявление не показывается) отсекают тех, кто не собирается брать деньги. В список идут «что такое», «скачать», «реферат», «курсовая», «диплом», «вакансии», «резюме», «своими руками», «бесплатно», «зарплат», «бу»: это информационные и кадровые запросы. Отдельная проблема займов — само слово «карта». К нему подмешиваются карты боевых действий, сводки, беспилотники: такие фразы надо вычищать минусовкой, иначе часть бюджета уходит на людей, которые искали совсем другое.

Что писать в объявлениях про займы

Объявление адресуют одной ситуации, а не «всем, кому нужны деньги». Углы, под которые есть готовые формулировки:

- «Деньги на карту сразу после одобрения» — для критической ситуации, когда сумма нужна сегодня;
- «Прозрачно — без скрытых комиссий» — для тех, кто боится мелкого шрифта в договоре;
- «Первый займ 0% для новых клиентов» — для ценочувствительных, кто сравнивает предложения;
- «Круглосуточный приём заявок 24/7» — для тех, кто ищет деньги вечером или в выходные, когда офисы закрыты;
- «Отказ банка — не приговор» — для заёмщиков с испорченной кредитной историей. Угол должен совпадать с запросом: человек, который ввёл «займ с плохой кредитной историей», ждёт подтверждения, что ему не откажут, а не обещания низкой ставки. В объявлении и на странице рядом с оффером указывают ПСК (полную стоимость кредита — все платежи заёмщика), срок и ставку: без них объявление не пройдёт модерацию, а заявка придёт от того, кто не понял условий. Отдельно проверяют мобильную версию: заявку на займ чаще отправляют с телефона, и форма, которая не открывается в один экран, съедает бюджет, уже потраченный на клик за 267 ₽.

Что измерять: без каких целей реклама займов не обучится

Конверсии делятся на две группы. Крупные: «Заявка на займ отправлена» и «Звонок с сайта» — на них обучают кампанию. Промежуточные: старт расчёта в калькуляторе, клик «Оформить под залог», открытие чата — по ним видно, где человек отваливается, но учить на них алгоритм нельзя, их слишком много и они неравноценны. Звонки без учёта теряются. Минимум — поставить подменный трекинг-номер и включить коллтрекинг (сервис, который определяет, с какого объявления позвонили), а рядом с телефоном дать кнопку «Позвонить менеджеру за консультацией». Если коллтрекинг недоступен, размечают клик по

арифметика простая: без размеченных целей кампания не наберёт 10 конверсий в неделю, и 26 300 ₽ недельного бюджета уйдут в клики без обращений. Первый отчёт, который стоит смотреть, — не клики и не показы, а число заявок в неделю против порога обучения.

Что Яндекс потребует перед запуском рекламы займов

Займы — ограниченная тематика: объявления проходят модерацию только после подтверждения лицензий и статуса кредитора. В рекламе и на странице, куда ведёт клик, указывают ПСК (полную стоимость кредита), срок, ставку и юридические данные организации. Без сведений кампания не стартует, а клик за 267 ₽ окажется потраченным на объявление, которое не покажут. Второй допустимый путь — информационный раздел о займах без формы заявки на рекламируемой странице: он снимает часть требований и годится, чтобы прогреть тех, кто пока только изучает, как устроен займ. Проверять документы лучше до запуска, а не после: при бюджете обучения 113 090 ₽ в месяц простой на модерации стоит дороже, чем подготовка страницы.

Типичные ошибки: займы

- Запускать рекламу займов на 3 000 ₽ в месяц и ждать потока заявок: расчёт даёт 1 обращение за месяц, а автоматике нужно 10 конверсий в неделю.
- Называть ценой клика ставку входа по фразе — например, 750–764 ₽ у «займ на карту без процентов»: цена клика при полном охвате в тематике 267 ₽, а ставка входа — планка аукциона, которая списывается не полностью.
- Вести поиск и РСЯ одной кампанией, хотя у каналов разная цена обращения и бюджет уходит в дешёвые показы вместо горячих запросов.
- Не чистить минус-словами запросы со словом «карта» — карты боевых действий и сводки съедают показы, оплаченные по 267 ₽ за клик.
- Оценивать кампанию по кликам и показам, не разметив звонки и заявку: без целей автостратегия не выйдет из режима обучения и не дойдёт до 10 конверсий в неделю.

Чек-лист перед запуском

1. Подтвердить лицензии и статус кредитора, вынести на страницу ПСК, срок, ставку и юридические данные.
2. Разметить цели: «Заявка на займ отправлена», «Звонок с сайта» через коллтрекинг, старт расчёта в калькуляторе как промежуточную.
3. Собрать семантику по ситуациям заёмщика — от «займ с плохой кредитной историей» до «займ под залог квартиры» — и загрузить минус-слова.
4. Запустить поиск отдельной кампанией со стратегией «Максимум кликов» и бюджетом не ниже 26 300 ₽ в неделю.
5. Ограничить категории автоподбора, оставив только целевые запросы про займы, и вынести РСЯ в отдельную кампанию.

Что потребует Яндекс перед запуском

Размещайте рекламу после подтверждения лицензий и статуса кредитора, с указанием ПСК, сроков, ставок и юридических данных. Можно также вести информационный раздел о займах без прямого оформления заявки на рекламируемой странице.

С чего начать продвижение займов?

С поиска: он забирает 60% бюджета, а цена клика при полном охвате — 267 ₽. Первый месяц держите не меньше 26 300 ₽ в неделю, иначе кампания не наберёт 10 конверсий в неделю и останется в режиме обучения.

Как продавать займы через Яндекс Директ?

Двумя отдельными кампаниями: поиск под горячие запросы вроде «займ на карту без отказа» (78 084 показа) и РСЯ на 40% бюджета. Старт — «Максимум кликов», переход на «Максимум конверсий» — после двух недель с 10 конверсиями в неделю.

Сколько стоит реклама займов?

Клик — 267 ₽ при полном охвате, прогнозная цена обращения — 2 630 ₽ с разбросом 1 644–4 384 ₽ (оценка до запуска). Обучение автостратегии — 113 090 ₽ в месяц, вдвое выше порога — 226 180 ₽ в месяц.

Как продвинуть займы в интернете за месяц?

На бюджете 227 000 ₽ в месяц расчёт даёт 86 обращений — это выше порога обучения. На 26 000 ₽ в месяц выходит 10 заявок за месяц, и кампания не обучается вовсе.

Какие запросы брать в рекламу займов?

Те, где человек называет свою ситуацию: «займ с плохой кредитной историей» — 36 704 показа при ставке входа 329–334 ₽, «займ на карту без отказа» — 78 084 показа. Фразы про «без процентов» (768–787 ₽) берут, если готовы платить за ценочувствительного заёмщика.

Нужны ли сети при продвижении займов?

Как вторая ступень: на РСЯ приходится 40% бюджета, и она идёт отдельной кампанией от поиска. Потолок спроса в тематике — 85 128 144 ₽ в месяц, дальше поиска рост идёт охватом.

Можно ли рекламировать займы без лицензии?

Нет: модерация требует подтверждения лицензий и статуса кредитора, а на странице — ПСК, срок, ставку и юридические данные. Без кампания не стартует, и обучение на 113 090 ₽ в месяц не начнётся.

Посчитаем то же самое по вашему сайту — бесплатно

Платформа разберёт сайт, соберёт запросы, покажет цену обращения в вашем городе за пару минут: kdirect.ru/start

Вопросы — +7 (495) 988-09-08, kupislova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «займы», и обезличены: имени рекламодателя, адреса сайта и цен на товары в разборе нет. Прогноз ориентировочный — точную цену обращения показывает первый месяц работы кампании по Яндекс Метрике.